图书情报工作
第62卷 第15期 2018年8月

媒介融合背景下的图书馆阅读推广发展研究*

■ 杨熔
深圳南山图书馆 深圳 518052

摘要：［目的/意义］以阅读特征及服务价值分析为基础，探究媒介融合背景下的图书馆阅读推广发展趋势，探讨阅读服务创新策略。［方法/过程］通过实际调查、数据分析和理论研究揭示阅读方式的改变、阅读需求变化及特征，分析阅读服务的关键价值，提出图书馆阅读推广的发展取向和服务创新策略。［结果/结论］媒介融合背景下阅读内容显化、阅读方式混合、阅读价值多元，阅读服务的关键价值体现为选择性、体验性、开放性。图书馆阅读推广应向体系化、专业化、社会化发展，提供阅读服务整体技术解决方案以及媒介与信息素养教育服务，拓展数字阅读推广服务领域，以创新促进阅读服务转型。

关键词： 媒介融合　阅读推广　阅读特征　服务转型　服务策略
分类号： G259
DOI： 10.13266/j.issn.0252-3116.2018.15.008

1 引言

阅读离不开媒介，正是在媒介技术跨越甲骨、金属、革帛手书后，随着纸张和印刷术的发展，阅读成为大众文化普及的需要，公共图书馆作为保障和促进阅读的制度设计应运而生。随着媒介技术的数字化发展，图、文、声、影等内容经由数字技术集制作、传播、阅读于大成，不同类型的媒介结合在一起具有互换性与互联性，呈现出多功能一体化的趋势，被称为媒介融合[1]。发展至今，媒介融合循着先技术后人文的路径在各个维度深入：技术融合、经济融合、文化融合，将内容生产、信息传播、终端用户都关联在一起，不只是载体技术的整合，更是知识和信息交流大融合，是区别传统阅读媒介的新载体形态。载体形态的每次变革都会对阅读产生革命性的影响，引领阅读转型的方向和特征[2]，因此，媒介融合是阅读文化生态革新。

（1）新的阅读内容关联方式。媒介融合中的数字内容以链接方式聚合，其中大量的图片、影像替代文字，读书从形式上渐变成"读屏""读图"，这些内容的关联不必遵守纯文本所需严密的内在逻辑，而是以各种链接点关联，构成一个可以不断扩展的内容集合，数量无限，千头万绪。媒介融合后阅读的内容以一个个链接点实现泛联结化，相较传统文本完整且复杂的概念、逻辑、意向等关联，内容关联方式发生明显变化。

（2）新的社会阅读关系。媒介融合、内容泛在、技术便利，人人可得，阅读不再是特定的生活方式，"读书人"也不再是一种特定称谓，阅读失去作为文化人的仪式象征意义，现代人几乎人人都是读者，所有人都处在某个内容生产、传播、交流系统中，每个人既是接受方也是输出方，阅读从他者创作我接收的单向"传道"转向共同参与、平等接收的"交流"关系，同时也从个人与作者的单独联系转变成个人与人群的社会联系，意味着阅读进入大众普及阶段，从主要出自个体的思想文化行为发展成为全社会性的文化活动。

（3）新型阅读服务需求。纸质时代的图书馆是经长期专业演化设置的阅读服务体系，可满足公众对阅读服务的大部分需求，但媒介融合改变了阅读需求的方向，一方面，数字化阅读内容"大爆炸"，对内容筛选和使用的技术要求提高；另一方面，新媒体不断强化人们对内容的时效性和获得内容便利性的需要，但读者并不具备专业的图书馆学知识，因此图书馆内部设置的图书采访编目流通等环节越多，读者获得其内容的耗时反而越长且越不易，需要以新的需求为导向调整内部专业流程，如图书馆与书店合作推出的读者选书

* 本文系2018－2019年度深圳市图书情报研究课题"媒介融合对图书馆阅读服务的影响与创新策略研究"（项目编号：深文体旅［2018］407）研究成果之一。
作者简介：杨熔（ORCID：0000－0002－1647－9875），副馆长，副研究馆员，硕士，E-mail：eelaa@126.com。
收稿日期：2017－12－12　修回日期：2018－03－10　本文起止页码：67－74　本文责任编辑：王传清

即借、图书馆买单服务,就是将图书采访交由读者自行完成,并将分编加工后置到读者借阅还回后的新举措,减少新购图书外借延时,广受读者好评。

由此可见,媒介融合背景下的阅读变革是全方位的,对图书馆提出了全新的服务要求。以此对阅读新生态蕴含的阅读特征和发展趋势、阅读服务价值条分缕析,探讨阅读推广发展方向和转型策略,成为图书馆更新专业架构,迭代升级阅读服务的基础,亦即本文的要义所在。

2 媒介融合生态下的阅读态势和特征

2.1 阅读发展态势——国民阅读趋势分析

从国民阅读调查看阅读发展变化趋势,本研究选取中国新闻出版研究院 2008 - 2016 年发布的国民阅读调查数据[3-7](见表 1)作为依据,以我国为例,分析媒介融合生态下的阅读发展态势。

表 1 显示出各类媒介阅读长期共存的状态,尽管综合阅读率逐年上升,但却出现了两种完全相反的趋势:一是纸质媒介阅读率总体趋于下降,其中报纸、期刊阅读率年均分别下降 2.69%、2.64%;二是数字媒介阅读率快速上升,数字化阅读方式接触率 2014 年首次超过图书阅读率,各单项都以超过 4% 的年均增速直线上升,尤以手机阅读接触率增长最快, 2015 年超过书报刊等纸质单项阅读率,已是 2008 年的 5 倍。两种趋势的交织,可移动、数字化阅读逐步侵占纸质阅读份额,向跨媒体混合阅读方式发展,这是媒介融合生态下阅读发展的必然趋势。

表 1 2008 - 2016 年国民阅读状况调查数据统计

年份/增减	综合阅读率(%)	图书阅读率(%)	报纸阅读率(%)	期刊阅读率(%)	上网率(%)	数字化阅读方式接触率(%)	手机阅读接触率(%)
2008	69.7	49.3	63.9	50.1	36.8	24.5	12.7
2009	72.0	50.1	58.3	45.6	41.0	24.6	14.9
2010	77.1	52.3	66.8	46.9	44.9	32.8	23.0
2011	77.6	53.9	63.1	41.3	54.9	38.6	27.6
2012	76.3	54.9	58.2	45.2	55.6	40.3	31.2
2013	76.7	57.8	52.7	38.3	59.2	50.1	41.9
2014	78.6	58.0	55.1	40.3	65.8	58.1	51.8
2015	79.6	58.4	45.7	34.6	70.0	64.0	60.0
2016	79.9	58.8	39.7	26.3	73.8	68.2	66.1
年均增减	1.13	1.05	-2.69	-2.64	4.11	4.86	5.93

2.2 阅读特征

媒介融合生态下的跨媒体混合阅读是通过多种方式,如符号、文字、语言、图片、视频等的综合利用来解码信息,有研究者将跨媒体阅读分为 4 个阶段[8]。

①跨媒体阅读 1.0——推送式阅读(pushed)。相同的内容或类似的内容以不同的形式被推送到不同媒介的平台上供人阅读,如《西游记》的图书或有声书,读者可选择不同媒介欣赏,其内容体验是一致的。

②跨媒体阅读 2.0——拓展式阅读(extras)。从一种内容拓展为不同平台上的延展性内容,如单行本小说被改编成电影、制作成网剧,读者跨媒体欣赏可获得不同的补偿性体验。

③跨媒体阅读 3.0——触发式阅读(bridges)。从某一媒介的内容起源唤起受众多种兴趣,经由链接、转介等桥梁激起其它跨媒介参与,如观看某期"朗读者"电视节目后,下载节目 APP 观看系列不同嘉宾访谈和朗读内容的视频,搜集各种原文阅读并加入读书小组参与不同内容的阅读讨论,获得各种连续性体验。

④跨媒体阅读 4.0——共创式阅读(experiences)。此类是前 3 类的集合,参与者可通过各种平台参与协作共同创造内容,阅读同时也是创作,如各种网络共创小说、维基百科(Wiki)的多终端协作式编辑等,都有很强的互动性体验。

以上 4 个类型阶段在媒介融合环境下呈混合型,因阅读的具体需要而富有多变性,并表现出阅读内容、方式、价值认知上的系列特征。

2.2.1 阅读内容显化:泛在、直接

内容泛在首先表现为量的泛在,在媒介融合体系中,不同性质的内容以及同一内容的不同形式足量或过量,形成信息过剩的常态;其次表现为时空泛在,这些内容在各种跨媒体上随处可见,随时可取,读者可任意选择交叉使用,泛在就是跨媒体阅读内容显化的"多"。

直接则是跨媒体阅读内容显化的"真",传统语言文字的间接、抽象、逻辑性在跨媒体阅读中日渐式微,

图与形、声与色、光与影构织的图像、语音、视频等直观、拟真、具象的内容“言未到而意已远”,传播和阅读效率高,但也失去了文字“只可意会不可言传”的深沉、丰富意境。由于直接的数字视觉内容阅读过于重视图像的动态性、多维性、愉悦性,阅读变成悦读,甚至娱乐至上被称为“视觉消费”[9],这种时尚化的“娱乐”消解了阅读的深度与品味,阅读日益呈碎片化、快餐化、快感化,需要在阅读服务中加以引导。

2.2.2 阅读方式混合:动态、融合 动态是阅读方式在个体层面的特点,人们的阅读方式会因应阅读环境主动或被动调整, V. Mozuraite 认为,媒介融合使人们的阅读方式正处在从线性纵深模式(linear choreography)向非线性发散模式(radiate choreography)发展,其直观表现是水平翻页阅读到超链接式浏览的转变,超链接和移动图像分散了人们阅读和深入思考单个主题的兴趣,且页面之间互相竞争阅读者的注意力,阅读方式是活泼的动态的[10]。阅读过程中阅读者不断主动选择并点击链接,这是数字阅读方法的需要,持久成型后就转变成一种动态的阅读思维,数字阅读者很难培养类似传统阅读者对文本的内容归属感。

融合是阅读方式在社会层面的特点。阅读既是一种个人行为,也是一种社会文化行为,媒介融合时代阅读关系是社会化的,阅读方式具有很强的社交属性,阅读的时间、空间、渠道边界消失,内容渗透率高,阅读过程伴随着大范围的知识流动、交流,是融合式的社会化阅读。另一方面,媒介融合生态下混合式阅读也是阅读方式代际转变、变革融合的社会过程,老一代“数字移民(digital immigrants)”通常习惯于纸本阅读,但新生代“数字土著(digital natives)”则热衷于数字阅读,媒介融合利用跨媒体优势,推进传统阅读与数字阅读共存互补、有机融合、交叉转换,有助于消除他们之间的数字鸿沟,促成图书文字内容与数字媒介内容的高度融合,实现混合式阅读。

2.2.3 阅读价值多元:个性、独立 阅读是思维的过程,环境、内容、方式的变化,逐步改变读者的思维模式和价值评判,因足够“多”的内容及可动态选择的融合技术使得阅读价值体系越来越多元,相对应的,就是人们对阅读更强的个性化及独立性要求,阅读品味强调小众、分众倾向,无论是内容本质还是展示方式以及参与交流创作,彰显个性是阅读的动力来源也是成就所在。全民阅读的服务对象是由无数个富有个性化、独立性价值需求的读者组成的集合,这是阅读推广必须关注的特点。

从文化发展的角度看,尽管媒介融合能最大限度地利用技术优势提供跨媒体阅读的便捷,但技术并不能超然在阅读价值的独立性之外,极端情形下落入技术依赖甚至会产生两个完全反向的结果,对于年幼或尚不具备自制及选择能力的人,陷入过度依赖以致上瘾,流连数字世界、为阅读而阅读;对于年长者,则受技术掣肘,造成所谓“功能性文盲”现象[11],满腹诗书却不识“数字”,这也反映出过犹不及,阅读推广需要重视技术但秉持独立的阅读价值理念。

3 媒介融合背景下图书馆阅读服务的关键价值因素

媒介融合促发阅读变革,阅读服务应随之聚焦阅读的新特点、新需要,并挖掘相应的服务价值,包括对泛化内容和各种阅读方式的选择性,满足多元阅读价值的体验性,以及对分享和共享参与的开放性。

3.1 选择性

媒介融合时代阅读内容和方式过于丰富以至过量,阅读行为易陷入娱乐、消遣之中,因此主客观上都必须加以选择控制,在选择中进行健康有效的阅读。如何选择合适的阅读内容及合理运用阅读方法是阅读能力、更是阅读策略问题,这种能力和策略的构建基于媒介及信息素养,又称“融合式媒介素养”[12],其立足于变化的媒介环境融合多种素养概念,强调终身学习和公民的参与以及包容性社会发展。培养和提升公众的媒介及信息素养,提高选择能力,是图书馆阅读推广的主要任务之一。

3.2 体验性

以体验为导向的阅读行为研究认为,阅读不只是获得信息和知识,也包含着深沉的道德、心理、审美和哲学价值,阅读体验的意义在于人生的意义建构,并且肯定了数字阅读的体验优势[13]。阅读推广要重点关注阅读场景体验及寻求阅读意义的深层体验,所谓场景体验,是指媒介技术让读者不再被禁锢在“识读”的文字牢笼里,阅读成为轻松、有趣、可跳跃、可互动的参与事件,如同带给读者更多的阅读场景,增强体验感;深层体验则是深度需要的体验,尤其是指数字阅读中通过即时交流、在线分享、协作共创,转换阅读、分享、生产者身份,构建“圈子”,获得主导权,产生强烈的社群和文化归属感。读者对不同体验的追求赋予阅读推广作为服务品的创造性,图书馆可据此创新。

3.3 开放性

3.3.1 个体开放性:个人分享 个人分享是阅读个性

化诉求之一，图书馆可借助大数据分析技术或根据读者的个性化需求，用媒介融合功能聚集“作品群”，对抗媒介分布泛化带来的阅读碎片化，实现独特的个性化内容聚合，帮助阅读者形成完整的内容信息链，增加阅读宽度来加深对作品的理解、思考，让读者与读物之间能量流动，与传统深度阅读殊途同归，以此促进深度思考，促发阅读者之间的交流，讨论、分享阅读感受，鼓励再创作，构筑阅读推广社群，把阅读的个体效应放大成为社会群体效应，实现社会化阅读。这种分享本质上是一种社会阅读，通过图书馆的阅读服务将纸质、数字及社交媒介、移动阅读应用（APP）等资源和用户联结在一起，构建相互融合的不同阅读场景，这些多元场景实现了图书馆的公共阅读平台价值，使阅读不只等同于读者个人“读书”，而是集结阅读、分享、创作、社交等一系列元素的社会化行为，实现最广泛意义的阅读推广。

3.3.2 社会开放性：社会共享 媒介融合使阅读不再具有身份差别，读书成为全世界人民共享的社会文化[14]。图书馆应从宏观层面推动全社会的阅读服务和资源共享，基于行业整体，与社会外部实施战略合作，包括与上游内容和知识供应方的谈判合作，与中游服务和活动方案提供方的竞争合作，与媒介平台的推广共享，与下游服务对象结成成长共同体等，使读者不仅享受阅读服务，更直接参与到阅读交流中，创造、贡献、提升自己的阅读成果，成为共享理念的践行者。战略共享、社会合作是阅读服务事业发展的外部动力[15]。

4 图书馆阅读推广的发展取向

图书馆阅读服务的核心目标是发展，通过体系化、专业化、社会化的服务促进读者个人的发展，最终促进阅读服务事业、公共文化的整体发展。

4.1 体系化——以普及、均衡保障选择性

阅读推广体系化广义是指社会层面的阅读服务普及、均衡化，狭义特指业务体系管理。

坚持阅读服务的普及、均衡发展，才能保障所有人都具有相对的阅读服务选择权。普及服务面向所有人，不排斥任何对象，尽管这已成为图书馆的共识性理念，但在实际工作中，阅读推广容易演化成特定层次的读者反复参与的“圈子”活动，参与人群固化，服务人次远高于服务惠及的人数，因此业务策划应坚持以更强的包容性来纠偏；均衡不是服务机会而是服务效果的普惠，包含着向弱势群体倾斜的内涵。有观点指出：图书馆阅读推广的重点人群包括缺乏阅读意愿的人、文盲或半文盲、儿童等不能正常使用图书馆的特殊人群，对他们提供特殊服务是对所有人提供公平服务的修正和补充[16]。

业务体系化则是发展到一定阶段之后业务管理的升级要求，作为转型创新服务，初期鼓励创造性发展，经过积累，目前阅读推广已成为图书馆的常规服务，2017 年 1－5 月，笔者以问卷方式调查了国内 24 个省市 133 家县至省级公共图书馆，其中 97.7% 已开展阅读推广服务，33.8% 年均举办 100 场以上活动，参与人次超过 5 万，各层次的公共图书馆阅读推广活动均已常态化。因此，日常服务活动化、活动碎片化的初期生长模式需要转变为体系化管理，从理念、战略到流程、规范，分别从事业的宏观管理角度以及服务的微观管理角度上升为管理自觉[17]。

4.2 专业化——用专业提升体验性

4.2.1 以专业研究促进阅读推广的转型发展 阅读推广实践为图书馆阅读服务研究提供丰富的发展源泉，也迫切需要理论的专业反哺，当前图书馆阅读服务的专业性已经由主要与书打交道转变成主要与人及书共同打交道来体现，这一转型需要学理支持，用专业理论引领实践从经验推动到专业化发展。2011 年，国际图联（IFLA）提出“以研究促进阅读推广”[18]，特别是针对阅读、阅读推广以及图书馆阅读推广 3 个方面的理论研究：阅读研究，包括阅读史、阅读行为、阅读转移（跨媒体）、阅读体验、阅读意义等；阅读推广研究，包括阅读推广的概念、性质和定位、服务对象、服务实践（内容、类型、伦理、管理）等；图书馆阅读推广服务研究，包括阅读推广与图书馆服务的关系、意义，图书馆阅读推广的服务识别性和边界，与外部系统的关联特别是技术支持应用、实践方法和管理评估体系等。

以上 3 个方面的研究依次递进，阅读研究揭示阅读的内涵和规律，阅读推广研究厘清阅读服务的性质和内容，两者的研究成果应用于图书馆阅读推广服务研究中并为其提供理论基础，从而为图书馆阅读服务实践提供专业的方法论，提升阅读推广的体验性。欧美图书馆界一直重视用实证法开展阅读及阅读服务研究，相比之下，国内相关研究起步较晚，直到近些年研究领域也从实践经验趋向宽泛，研究方法逐渐引起学界重视，谢蓉、刘炜和赵珊珊提出了图书馆阅读推广理论研究的 6 个层次塔型结构，从塔基到塔尖依次是实例/案例－工具/技术－方法－理论－原则－概念[19]，比较完整地概括了阅读推广研究的内容及其层次关

系,对应不同内容选取合适的研究方法,有一定的借鉴意义。

4.2.2　以专业管理提升阅读推广的服务效能　阅读推广专业管理的方向,一是基于技术支持的数据驱动管理,二是用户中心取向,从用户体验而不是图书馆人的角度来考察服务效能,包括阅读推广事业的社会效能、具体服务的项目效能、资源的利用效能等。

(1)社会效能。社会效能是阅读推广服务价值的社会反馈,包括阅读推广为社会提供知识服务的效益和服务的社会形象,客观指标有社会阅读率等量化数据,社会形象则属于主观认知,要通过社会调查、舆情分析来综合评估。但阅读推广作为文化深耕事业,其社会效能是长期性、历史性的,难以以阶段性效果来考核;且社会阅读率与当地社会经济发展的许多指标相关,其增减变化也仅部分反映阅读推广的阶段效益。因此,强调阅读推广的社会效能,旨在鼓励图书馆员履行阅读服务的社会责任,主动参与塑造图书馆社会形象,尚缺乏具体的考核方法。

(2)项目效能。项目效能反映阅读推广具体工作成效,是最真实的用户反馈,可分别从用户角度及业务角度转化为量化指标实施定量考核、定性分析,如:用户黏性,包括阅读推广的传播率、用户保持率及转化率。不断扩大传播范围就是推广,传播率体现了阅读推广的覆盖面,传播率高说明项目工作有吸引力;保持率体现了用户忠诚度及价值认同,保持率高说明服务细分、精准,项目工作有向心力、渗透力;转化率是线上线下用户流动性指标,相互转化需要推广引导和深入服务,转化率高说明阅读推广跨媒体效应好,媒介融合程度高,具备服务链功能。这些指标均可通过科学设计的抽样调查和读者行为痕迹记录得到量化数据,不间断的数据积累既是定量考核体系,也能通过数据分析为业务决策提供定性依据,实现创新驱动。业务考核,主要是业务量、参与率,即通常所说的阅读推广活动场次、参与人次(占比),考察阅读推广实践的整体状况,服务热度。目前为业界普遍适用,并已纳入第六次全国县级以上公共图书馆评估定级服务效能考核体系。

(3)资源效能。相较传统服务,图书馆阅读推广由创新驱动,创新投入的主要资源是人,特别是馆员的主动性和创造性,因此人力资源管理是阅读推广资源效能发挥的关键。在笔者开展的阅读推广现状调查中,各馆人力资源投入情况并不乐观,设有专职部门的馆目前仅有28.8%,无专职部门但有3人以上专职人员的占13.5%,3人以下占9%,余下49.6%的馆则由其它岗位人员兼任。因此,加大人力投入和精准配置,培养并选派有创新和策划能力、资源调配能力的馆员任职是发展首要,阅读推广人制度就是一种有益的探索。

场地、设施、资金及其它社会合作资源,也应纳入资源效能考核体系。值得强调的是,由于阅读推广是图书馆服务转型新业务,初期全面动员,多点投入、多方并行,有些馆的所有业务部门都各自开展阅读推广,没有部门边界,现阅读推广已成为图书馆主要业务,是否应基于发展历程进行专业评估,选择集中还是继续分散配置使用各种资源?资源效能的评估目前可参考的量化指标是投入产出比,将各种资源换算成现实资金成本,与阅读推广的产出(年活动场次、每万人中年参与活动的人数等)相比计算比值,一定程度上反映资源运用效率。不过,我国公共服务领域普遍缺乏完整有效的资源效能管理方法,提出这一指标的意义在于促进图书馆最大化利用一切可用资源。

4.3　社会化——对社会保持开放性

图书馆服务有界,但全民阅读的目标无界,要在有界的领域中推动实现无界的目标,唯有开放、合作。图书馆要与社会不同机构建立全方位的合作,构建公共阅读服务体系,包括阅读推广的组织系统、制度系统、资源共享系统以及评价管理系统[20]39－41。组织系统是开放的,以政府为主导、图书馆以及家庭、学校三位一体[21]为服务主体,各种社会力量共同参与,政府负责规划、指导、保障、协调,图书馆负责提供专业阅读服务和管理,技术、媒介及内容商提供推广传播平台,民间个人或组织共同参与推广阅读文化;制度系统提供专业发展规范、规则,促使阅读服务专业化、程序化、规范化;资源共享系统共享专业资源、社会资源、技术资源;评价管理系统制定并实施专业评价。在这一开放体系下,开展两种性质的社会合作:

(1)技术合作。如果拒绝数字化信息及其技术进入图书馆阅读服务领域,阅读推广将脱离媒介融合生态成为孤岛,不仅无法提供有效服务,更失去推广功能,阅读推广不能以守护经典阅读或坚持纸张崇拜的名义隔离技术进步,需要从人文关怀的角度采取与技术合作的态度,利用新技术、支持新阅读,有发展才有继承、有推广。

(2)业务合作。现阶段图书馆阅读推广实践中已存在大量的社会合作,笔者在调查中发现,目前83.5%的图书馆馆通过社会合作开展阅读推广服务,其中

3.8% 的馆由合作方参与全部阅读推广工作,0.8% 的馆完全交由合作方负责。但社会合作中存在一些共性问题: 政策引导缺位,缺乏指导原则及社会准入及监管; 合作没有形成体系,局限于各馆战术合作,没有行业总体组织协调; 社会合作未纳入图书馆业务管理框架,无法客观评价合作绩效。因此,设计、建设系统性的社会合作机制,规范合作准入条件、效益监督、绩效管理,将是社会合作今后发展的重点[22]。

5 图书馆阅读推广的服务创新策略

5.1 提供阅读服务整体技术解决方案——阅读服务链

媒介融合背景下的阅读推广与传统阅读推广最大的不同是技术变革所带来的内容与载体分离,且内容过载、过剩,即技术引发阅读供应链的内部竞争,然而,技术是问题的起因也是创新解决方案。管理者可利用现代数字技术的精髓如互联网思维,明确阅读服务的主要需求,清理阅读推广的服务和管理环节,通过技术辅助构建完整的阅读服务链,也就是借助技术进行不同图书馆各自特色的阅读推广顶层设计。以此为基础组成业务和技术共同架构组,进行服务框架和流程设计,收集、评估、分析需求和服务数据,利用移动互联、大数据、物联网等新技术开发阅读推广整体解决方案,系统性地提高阅读服务效率。阅读需求和服务链上的各个环节见图 1,分析各项需求要点对应的服务内容、技术和专业要求以及解决方案关注的核心服务价值。

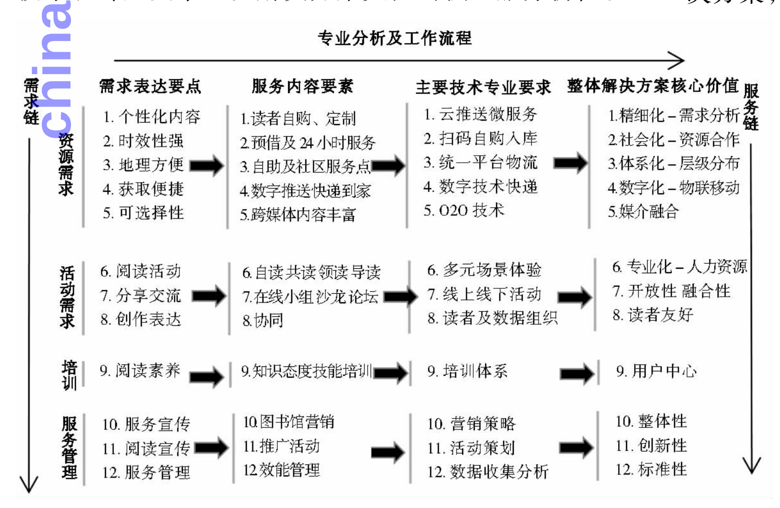


图 1 图书馆阅读服务链整体解决方案要素分析

由图 1 可见,阅读服务整体解决方案的技术关键点是打通线上与线下馆藏资源数据及读者行为数据管理,实现资源、服务及读者更好的匹配。目前图书馆业务管理系统以书目数据加工和管理为核心,纸质书刊从出版到借还各流程清晰可循,线上线下无缝连接,数据量巨大,是图书馆独有资源并可实现大数据利用;其次是读者数据库,记录读者身份信息、借还馆藏书刊行为及与此相关的财经信息,也颇具规模且可一定程度上分析利用;遗憾的是,这些基本属于传统书刊服务业务的信息化,缺少阅读服务内容和流程创新,抛开其它究其技术原因,主要是与人相关的(读者行为)数据收集管理还存在瓶颈,特别是缺少除馆藏书刊外的数字资源及线上资源利用数据、读者参与的除借还书刊外的阅读服务活动记录及读者对服务的评价数据等,需要完善。

第一种完善途径是图书馆立足行业共同需求,利用馆配用户联盟身份,技术上参与或影响制定数字资源组织、使用规范和标准,不仅充当代替读者集体付费获得数据使用权的角色,也要行使类似图书馆藏拥有者的权利,成为数据所有者(永久馆藏)、读者使用记录及管理者,打破数据商在数字时代的话语垄断,用已经成熟的图书馆专业体系包容数字资源的加工、利用和推广,此途任重道远。第二种完善途径是在图书馆业务管理系统中健全读者行为数据收集管理机制,除馆藏书刊借还行为外,也要记录馆藏书刊检索行为、数字资源借阅(点击)行为、信息查询和参考咨询行为、读者到馆(分区)行为、参与线上线下阅读交流活动及培训宣传行为、其他与阅读服务相关的行为以及读者对服务效果的交流评价数据等,根据阅读服务整体解决方案,借助这些大数据分析方法精细分析读者需求,精准定制及推送阅读资源,进行用户细分组织阅读活动和教育培训,定向开展服务和阅读宣传,进行服务数据和读者评价分析及效能评估,实现以技术引领、数据驱动的阅读服务管理。

5.2 提供个人阅读策略支持服务——媒介及信息素养教育

媒介融合大环境下,面对丰富的媒介内容,读者需要采用合适的个人阅读策略,对阅读内容和方式加以选择, 内容泛在的读者、功能性文盲、数字移民甚至数字土著都需要个人阅读策略支持,这种策略构建能力越来越依赖个人的数字素养,2017 年 8 月国际图联(IFLA)发布了有关信息和数字素养宣言,指出媒介和信息素养是其中的关键[23],进行相关普及教育是阅读推广个人服务创新的基础。根据早期 IFLA 管理委员会通过的媒介及信息素养建议书,“媒介及信息素养由知识、态度以及各种技能组成,通

过这些技能可以知道何时需要何种信息;从哪里并且如何获取所需信息;发现信息时如何进行客观评价和有序组织;并且以正当的方式加以利用。"[24]这些素养和技能教育培训作为阅读推广的长期性基础工作,图书馆要制定可执行的培训体系,向馆员和读者阐释一些关键内容包括:①培养目标。读者学会思考读什么、如何读、如何不读。②培训纲要。教会读者提高并使用3种能力:一是自我评估能力,正确评估自己的阅读能力、阅读偏好和阅读需要;二是信息能力,即上述获取、选择、利用和交流信息的技能;三是选择能力,选择读什么、何时读、不读什么以及何时不读,媒介融合条件下这种择时不读的能力又称"断线"能力,其重要性因内容泛滥与日俱增,"断线"并非完全拒绝在线或隔绝网络,而是保有一种不连接或停止连接的能力[25]。此外,作为一种预防教育,还需要提醒读者避免过量数字化阅读,以致罹患"视频显示终端综合征"[26],即过度使用视频显示终端带来的视力减退、眼部和其它部位疼痛不适、精神病变等系列身心病症。③实施方案。馆员及阅读推广部门的具体工作职责、培训服务的具体内容和管理等。

5.3 拓展数字阅读推广服务领域

5.3.1 打通线上线下的阅读资源和服务通道　在媒介融合促发的阅读文化变革中,图书馆要抓住机遇,打通线上线下阅读资源的流动性,立足行业实现阅读内容更大范围和程度的融合。笔者提出一个粗陋之想作引,以上文提到的数字资源加工利用为例,在力争实现数字资源成为永久馆藏的基础上,能否进行纸质与数字资源的馆藏连接揭示?如在MARC数据中增加同质馆藏数字资源链接地址字段,给纸质馆藏加上对应的数字资源馆藏地址标识,并用特定技术方式作为内容连接桥梁;同理,反向给馆藏数字资源赋予对应的纸质资源智能地址(架标)。

另外,要打通线上线下的阅读人流,图书馆员应主动组建数字阅读集群,并包容线下阅读,建立虚实结合的阅读网络,线上推广与线下体验结合,使线上体验的广度优势和线下体验的深度优势互为补充,引领数字阅读。

5.3.2 经典阅读的传承与推广　经典是经历过漫长时间的检验、具有广泛影响力的文化精髓,经典阅读是与伟大灵魂、不朽思想的交流,能帮助人们抵御功利化、快餐式的阅读风气,经典阅读理应成为阅读推广的必备内容。目前探讨的不是读不读经典,而是用什么方式读经典:坚守传统的阅读方式可以读纸本,习惯数字化阅读也可"读屏"或"读图"。经典丰富的内涵和影响力可激发人们的思考和争论,就此组建经典阅读社群,用线上的个人联结推动更广泛的发散性讨论,能促进深度阅读,用数字化方式发扬经典的影响力。

王子舟、张歌和曾丽莹指出,目前有些图书馆服务方式过于娱乐化,影响传统阅读服务职能的实现,"图书馆应坚守职业理性,抵制娱乐化的侵蚀"[27];另一种观点则认为阅读活动适度娱乐化是当下大众文化及电子媒介技术发展的需要,只要图书馆进行理性设计,引导良性互动,也可促进经典阅读,有利于阅读推广,"应该跳出非此即彼的二元对立思维模式"[28];各方所提出的问题和观点具有警示及借鉴意义,颇值得业内重视并继续深究,在实现经典阅读推广手段的创新时,仍要坚持促进对经典文化深厚内涵本质的传承和发扬。

5.3.3 重视阅读服务中的数字人文应用　数字人文领域是图书馆服务实践的一个新方向,在资源建设、读者服务、技术支持等方面已成为具有前瞻性的基础建设和方向引领。从阅读服务的角度看,数字人文能够实现资源的形式及内在聚合、服务策略与流程整合,从而提供基于可量化处理的知识管理,通过知识挖掘、知识组织和知识发现来实现专业化的阅读服务。此外,知识地图、信息可视化等数字人文应用也为图书馆知识资源的传播和阅读服务实现了数字技术和人文价值的结合,这种结合使技术不再只是阅读服务的手段和解决方案,而是贯穿阅读服务过程本身,这是技术在阅读服务中的飞跃,也是图书馆阅读服务包容创新的发展。

媒介融合为数字人文应用提供了强有力的媒介支持,使得基于文本内容和关系的文本可视化、多层面信息可视化、图谱等的"远距离可视化阅读"[29]研究和应用近年来方兴未艾,特别是对经典、古籍的开发项目在国内外反响强烈,谷歌的全球书籍词频统计器等项目为图书馆知识和阅读服务提供了新的示例。目前,国内外图书馆已认识到数字人文应用的重要意义,但对其挑战的认识及具体发展应用仍在摸索中,将来应该发挥更具价值的作用。

参考文献:

[1] 许颖. 媒介融合的轨迹[M]. 北京:中国人民大学出版社,2011:6－7.
[2] 王余光. 纸简替代与阅读转型[J]. 图书馆,2014(3):47－51.
[3] 第六次全国国民阅读调查成果公布[J]. 当代图书馆,2009(2):77.
[4] 第七次全国国民阅读调查成果公布[J]. 当代图书馆, 2010(2):56.

[5] 吴芳,周永红. 图书馆应对国民阅读新特点的服务策略——基于第八至十二次"全国国民阅读调查报告"的分析[J]. 图书馆,2016(5):45-48, 84.
[6] 全国国民阅读调查组. 第十三次全国国民阅读调查主要发现[J]. 出版参考,2016(5):34-35.
[7] 孙山. 第十四次国民阅读调查报告:62.4% 成年国民在 2016 年进行过微信阅读[N]. 中国青年报,2017-04-20(7).
[8] HAYES G. Cross-Media[OL]. [2017-11-30]. http://www.personalizemedia.com/articles/cross-media/.
[9] 何建良. 新媒介视域中的经典阅读[J]. 江西社会科学,2014(10):97-101.
[10] MOZURAITE V. Change of the reading paradigm in the age of e-book[J]. Libellarium: journal for the research of writing, books, and cultural heritage institutions,2014,7(1):83-91.
[11] CHUDINOVA V P. Functional illiteracy[J]. Russian education & society,1994,36(12):22-31.
[12] 周灵,张舒予,魏三强. 论"融合式媒介素养"[J]. 教育发展研究,2017(11):36-43.
[13] 宁璐嘉,李桂华. 当代阅读行为研究:研究导向与概念构成[J]. 国家图书馆学刊,2017(4):3-11.
[14] 高丽华,吕清远. 数字化阅读的仪式化反思与建构[J]. 出版发行研究,2017(3):73-76.
[15] 杨熔. 大文化背景下公共图书馆业务拓展与社会合作研究[J]. 图书馆理论与实践,2017(12):78-83.
[16] 范并思. 阅读推广与图书馆学:基础理论问题分析[J]. 中国图书馆学报,2014(9):4-12.
[17] 范并思,王巧丽. 阅读推广的管理自觉[J]. 图书馆论坛,2015(10):8-14.
[18] IFLA professional report No. 125: using research to promote literacy and reading in libraries: guidelines for librarians[EB/OL]. [2017-11-30]. https://www.ifla.org/files/hq/publications/professional-report/125.pdf.
[19] 谢蓉,刘炜,赵珊珊. 试论图书馆阅读推广理论的构建[J]. 中国图书馆学报,2015(9):87-98.
[20] 程大立. 全媒体环境下图书馆阅读推广工作研究[M]. 合肥:安徽教育出版社,2013.
[21] 蒋小峰. 2017 年"华夏阅读论坛暨全民阅读'三位一体'推广方略"研讨会综述[J]. 图书馆论坛,2017(11):20-22.
[22] 杨熔. 全媒体时代公共图书馆阅读推广社会合作的发展策略[J]. 大学图书情报学刊,2017,35(6):3-6, 10.
[23] IFLA statement on digital literacy (18 August 2017)[EB/OL]. [2017-11-30]. https://www.ifla.org/publications/node/11586.
[24] IFLA media and information literacy recommendations[EB/OL]. [2017-11-30]. https://www.ifla.org/publications/ifla-media-and-information-literacy-recommendations? og=81.
[25] BEN L, ELIJA C. Strategies for the suspension and prevention of connection: rendering disconnection as socioeconomic lubricant with Facebook[J]. New media & society, 2014, 16(7):1169-1184.
[26] 张世海. 对当代数字阅读革命的五点思考[J]. 出版发行研究,2017(1):76-80.
[27] 王子舟,张歌,曾丽莹. 服务创新要守"本"有"度"——关于图书馆娱乐化趋向的讨论[J]. 图书馆论坛,2017,37(5):40-46.
[28] 黄珊. 图书馆的精英化与大众化及其他[J]. 图书馆论坛,2017,37(5):35-39.
[29] 胡悦融,马青,刘佳派,等. 数字人文背景下"远距离可视化阅读"探析[J]. 图书馆论坛,2017,37(2):1-9.

Research on the Development of Reading Promotion in Libraries Under the Background of Media Convergence

Yang Rong
Nanshan Library, Shenzhen 518052

Abstract: [**Purpose/significance**] Based on the analysis of reading characteristics and service value, this paper studies the developing orientation of reading promotion in libraries under the background of media convergence and the innovative strategies of reading service. [**Method/process**] This paper reveals the changes and characteristics of reading mode and demand through investigation, data analysis and theoretical research, analyses the key values of reading services, and puts forward the developing orientation and service innovation strategies of reading promotion in libraries. [**Result/conclusion**] Cross-media mixed reading in the context of media convergence has the characteristics of explicit content, mixed mode and multiple values, and the key values of its reading service are selectivity, experience and openness. The reading promotion in libraries should develop through systematization, specialization and socialization, provide overall technical solutions for reading services and media and information literacy education, expand into digital reading promotion service, and realize the transformation of reading service by innovation.

Keywords: media convergence reading promotion reading characteristics service transformation service strategy